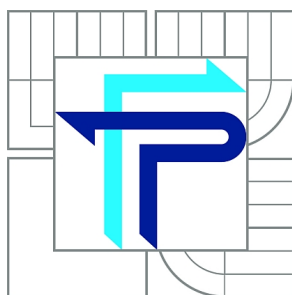




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. GABRIELA DAVČÍKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Davčíková Gabriela, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix of the Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.

Vedoucí diplomové práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce „Návrh komunikačního mixu vybraného podniku“ je na základě vypracovaných analýz současného stavu podniku navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení komunikačního mixu. Práce je rozčleněna na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část slouží jako východisko pro zpracování analytické a návrhové části a jsou zde popsány složky komunikačního mixu v kontextu celého marketingu. Praktická část analyzuje vybraný podnik a jeho komunikační mix. Z provedených analýz vychází závěrečná návrhová část, kde je popsán plán ke zlepšení současného stavu komunikačního mixu podniku.

ABSTRACT

The goal of the thesis "Proposal of Communication Mix of the Selected Company" is to propose specific measures to improve the communication mix based on the analysis of the current state of the company. The study is divided into theoretical, analytical, and the proposition part. The theoretical part serves as the basis for analytical and proposition parts. It discusses tools of marketing communication mix in the context of the entire marketing. The practical part analyzes the selected company and its communications mix. The proposition part is based on the analysis and it further describes a plan to improve the current state of marketing communication tools.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, veletrh, internetový marketing

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, trade fair, Internet advertising

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

DAVČÍKOVÁ, G. *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 86 s. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. 5. 2015

.....

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D. za cenné připomínky a odbornou pomoc při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Barboře Korcové a své rodině za podporu během mého studia.

OBSAH

ÚVOD	12
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Definice marketingu	14
1.2 B2B trh	14
1.3 Marketingové prostředí	15
1.3.1 Makroprostředí	15
1.3.2 Mikroprostředí	16
1.4 Analýza prostředí podniku	17
1.4.1 PEST analýza a její variace	18
1.4.2 Porterův model pěti sil	20
1.4.3 SWOT analýza	22
1.5 B2B a B2C marketing	23
1.6 Marketingový mix B2B podniku	24
1.6.1 Produkt (Product)	24
1.6.2 Cena (Price)	26
1.6.3 Distribuce (Place)	27
1.6.4 Komunikace (Promotion)	27
1.7 Marketingová komunikace	28
1.7.1 Komunikační modely	28
1.7.2 Tvorba komunikační strategie	29
1.8 Komunikační nástroje na B2B trhu	31
1.8.1 Osobní prodej	32
1.8.2 Přímý marketing	32
1.8.3 Výstavy a veletrhy	33

1.8.4	Reklama	34
1.8.4.1	Výběr médií.....	35
1.8.4.2	Internetová reklama.....	36
1.8.4.3	Právní omezení reklamy.....	37
1.8.5	Podpora prodeje	37
1.8.6	Public Relations	38
1.9	Nové trendy v marketingové komunikaci	40
1.9.1	Product placement.....	40
1.9.2	Guerilla marketing	40
1.9.3	Virální marketing a Word-of-Mouth	41
1.9.4	Mobilní marketing	41
2	ANALYTICKÁ ČÁST	42
2.1	Charakteristika podniku	42
2.2	Logo společnosti	42
2.3	Organizační struktura	42
2.4	Hlavní trhy a zákazníci.....	42
2.5	PESTE analýza.....	42
2.5.1	Politicko-právní faktory.....	42
2.5.2	Ekonomické faktory.....	42
2.5.3	Sociokulturní faktory	43
2.5.4	Technologické faktory	43
2.5.5	Ekologické faktory.....	43
2.6	Porterův model pěti sil	43
2.6.1	Rivalita konkurence	43
2.6.2	Potenciální konkurence	43
2.6.3	Síla dodavatelů.....	43

2.6.4	Síla odběratelů	43
2.6.5	Hrozba substitutů	43
2.7	Analýza marketingového mixu podniku	43
2.7.1	Produkt.....	43
2.7.2	Cena	43
2.7.3	Distribuce.....	43
2.7.4	Komunikace	43
2.7.4.1	Osobní prodej	44
2.7.4.2	Přímý marketing.....	44
2.7.4.3	Výstavy a veletrhy.....	44
2.7.4.4	Podpora prodeje	44
2.7.4.5	Public relations.....	44
2.7.4.6	Reklama.....	44
2.7.4.7	Internetový marketing	44
2.8	SWOT analýza	44
2.8.1	Silné stránky	44
2.8.2	Slabé stránky.....	44
2.8.3	Příležitosti	44
2.8.4	Hrozby	44
2.8.5	Shrnutí SWOT analýzy	44
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEHO PŘÍNOSY	44
3.1	Změna oficiálních internetových stránek	45
3.1.1	Postup změny	45
3.1.2	Návrh změny.....	45
3.1.3	Sekce Kontakt	45
3.1.4	Sekce O nás.....	45

3.1.5	Sekce Licence	45
3.1.6	Sekce Reference.....	45
3.1.7	Sekce Video	45
3.1.8	Sekce Oznámení	45
3.1.9	Náklady.....	45
3.2	Spravování internetových stránek	45
3.2.1	Náklady.....	45
3.3	Spravování sociálních sítí	45
3.3.1	Náklady.....	45
3.4	Objednávkový systém B2B.....	46
3.5	Vnitřní komunikace podniku.....	46
3.6	Celkové ekonomické zhodnocení	46
ZÁVĚR		47
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		48
SEZNAM OBRÁZKŮ		52
SEZNAM TABULEK		53
SEZNAM GRAFŮ		54
SEZNAM PŘÍLOH.....		55

ÚVOD

Diplomová práce *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku* se soustředí na problematiku marketingové komunikace a využívání komunikačních nástrojů na trhu B2B (business-to-business) u vybraného podniku.

Práce je rozdělená na tři části - teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část je zpracovaná na základě odborné literatury a slouží jako východisko pro zpracování analytické a návrhové části. Teoretická část se zabývá základní definicí marketingu, marketingovým prostředím, analýzami prostředí podniku a marketingovým mixem. Důležitou součástí teoretické část jsou kapitoly věnované přímo komunikačnímu mixu podniku, kde jsou popsány jednotlivé komunikační nástroje, modely a strategie.

Analytická část uvádí základní údaje o vybraném podniku, představuje jeho organizační strukturu, logo a hlavní zákazníky. Dále přechází v analýzy obecného a oborového prostředí podniku a analýzu marketingového mixu, kde se blíže soustředí na komunikační nástroje. Hlavní poznatky z těchto analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze. Na základě výsledků analytické části jsou navrženy řešení ke zlepšení komunikační strategie podniku. Každé návrhové řešení v sobě zahrnuje postup implementace změny, přínosy pro podnik a ekonomické zhodnocení projektu.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

V současné době velká část firem podniká na B2B trhu, přesto jejich postupy v oblasti marketingové komunikace nejsou natolik známé jako marketingová komunikace na běžném spotřebním trhu.

Cílem práce je na základě vypracovaných analýz současného stavu podniku působícím na B2B trhu navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení jeho komunikačního mixu.

Pro návrhy řešení problematiky bude sloužit teoretická část práce zpracovaná na základě odborné literatury a analýzy obecného a oborového prostředí PESTE a Porterova analýza 5 sil. Díky SWOT analýze, která kombinuje faktory z vnějšího i vnitřního prostředí, bude odvozena strategie, kterou by měl podnik zaujmout při řešení problému.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část práce pojednává o komunikačním mixu z teoretického hlediska. Komunikační mix je představen v kontextu celého marketingu a jeho uplatnění na B2B trzích. Pro následné potřeby analytické a návrhové části jsou zde uvedeny nejznámější postupy k analýze prostředí podniku.

1.1 Definice marketingu

Principy marketingu byly uplatňovány již starověkými civilizacemi, zejména v Egyptě a Mezopotámii. Tehdejší výrobci své zboží označovali symboly, které je odlišovali od ostatních výrobců. Na trzích ve středověké Evropě na sebe prodejci upozorňovali vyvoláváním hesel, které připomínaly současné reklamní slogany. (Pavlečka, 2008).

Marketing v dnešní podobě vznikl na přelomu 19. a 20. století v USA jako důsledek průmyslové revoluce, která zapříčinila růst nabídky nad poptávkou (Hesková a Štarchoň, 2009).

Současná definice marketingu se s každým autorem trochu liší. De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, str. 23) uvádí, že „marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ Zamazalová a kol. (2010, s. 3) zase definuje marketing jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“. Zároveň uvádí, že je nutné se orientovat na potřeby zákazníka - na jejich zjišťování, podporování a uspokojování. Kotler a kol. (2007, s.69) dokonce navrhuje, že marketing nejen potřeby zákazníka uspokojuje, ale je také schopen do jisté míry je ovlivnit nebo vytvořit potřeby nové. Jeho definice se proto také zaměřuje na potřeby zákazníků: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Stručně by se dalo říct, že se jedná o naplňování potřeb zákazníka se ziskem pro marketéra (Kotler a Keller, 2007).

1.2 B2B trh

B2B (business-to-business) trh je místo, kde se obchoduje se službami a výrobky mezi organizacemi pro vlastní potřebu nebo pro další prodej. Zatímco pro B2C (business-to-

consumer) trh je typická nabídka a prodej spotřebních výrobků koncovému zákazníkovi (Wright, 2004). Podle De Pelsmackera, Geuensové a Bergha (2003) mezi produkty na B2B trhu patří výrobní vstupy, základní prostředky, pomocné materiály a vstupy a zboží k dalšímu prodeji. Cílovými organizacemi pro tento druh komunikace jsou:

- Podnikatelské a obchodní organizace (distributoři, uživatelé, producenti výrobního zařízení)
- Vládní organizace
- Soukromé neziskové organizace

Distributoři zboží dále prodávají dalším zprostředkovatelům nebo konečným zákazníkům. Uživatelé se rozumí průmyslové firmy, které využívají produkty či služby pro svou výrobu nebo jiné činnosti. Producenti základního výrobního zařízení používají výrobky jako součásti do svých produktů. Vládní organizace nakupují výrobky a služby k účelům správy státu. Mezi soukromé neziskové organizace patří např. školy, nemocnice či kulturní organizace. Tyto instituce využívají zboží jako běžní uživatelé.

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí představuje faktory, které ovlivňují vztahy mezi marketingem a cílovými zákazníky. Podle Kotlera a Armstronga (2014) je tvořeno dvěma složkami: Mikroprostředím a makroprostředím. Mikroprostředí zahrnuje činitele blízké podniku. Faktory makroprostředí ovlivňují toto mikroprostředí.

Podle Zamazalové a kol. (2010) se marketingové prostředí dělí ještě i na vnitřní a vnější prostředí. Celé makroprostředí spadá do vnější oblasti, kdežto mikroprostředí zasahuje do obou částí. K vnitřní oblasti patří ta složka mikroprostředí, která představuje samotný podnik a jeho oddělení.

1.3.1 Makroprostředí

Celý podnik i jeho činitelé jsou ovlivňováni silami makroprostředí, které jim vytváří příležitosti a hrozby. Některé faktory je snadné odhadnout, ale většinu podnik nedokáže nijak kontrolovat ani předpovídat. Proto z krátkodobého hlediska mohou být považovány za konstantní. Přestože Kotler a Keller (2007) nazývají tuto část marketingového prostředí *širší prostředí* (případně obecné prostředí), zahrnují do něj stejné činitele jako Kotler a Armstrong o sedm let později (2014) pouze s pozměněnou terminologií. Těmito šesti hlavními oblastmi jsou demografické, ekonomické, přírodní

(fyzické), technologické, politické (politicko-právní) a kulturní faktory (společensko-kulturní).

- **Demografické faktory** - Demografie se zabývá lidmi. Ti tvoří trh, proto je tolik důležitá pro marketing. Podnik se nejvíce zajímá o velikost populace, její hustotu a rozmístění, dále pak věkové složení populace, pohlaví, zaměstnání a další údaje, které sledují statistické úřady.
- **Ekonomické faktory** - Na základě těchto faktorů zákazníci upravují své nákupní zvyky. Mění se tím celá kupní síla na trhu. Při odhadování situace na trhu se odborníci soustředí hlavně na příjmy - jejich průměrnou částku, ale také jejich rozložení. Podniky na B2B trhu jsou ovlivňovány těmito faktory také, ale nepřímo, jelikož své zboží a služby nabízejí i podnikům vystupujícím na B2C trzích, kde příjmy zákazníků hrají důležitou roli.
- **Přírodní faktory** - Přírodními faktory se rozumí zdroje využívané jako výrobní vstupy. V této souvislosti se nejčastěji mluví o ochraně životního prostředí, nedostatku surovin a cenách energií.
- **Technologické faktory** - S novými technologiemi přichází nové produkty a s nimi i nové příležitosti a hrozby na trhu, přičemž technologické prostředí se mění stále rychleji.
- **Politické faktory** - K těmto faktorům patří omezení z hlediska zákonů, vládních úřadů a zájmových skupin. Na každém trhu musí existovat určitá regulace ve formě zákonů a nařízení omezující aktivity podniků ve prospěch veřejnosti.
- **Kulturní faktory** - Kulturní faktory se projevují v chování společnosti jako celku, hlavně v základních hodnotách a vnímání sebe sama i okolí.

1.3.2 Mikroprostředí

Aby rostla spokojenost zákazníků, je potřeba, aby si podnik udržoval dobré vztahy se všemi složkami mikroprostředí neboli operačního (či oborového) prostředí podle Kotlera a Kellera (2007). K těmto složkám patří veškerá oddělení podniku, dodavatelé, zprostředkovatelé marketingu, zákazníci, konkurence a veřejnost. (Kotler, Armstrong, 2014)

- **Oddělení v podniku** - Vnitřní struktura organizace je složena z částí podniku, jako je nákupní oddělení, finanční oddělení, obchodní oddělení a top

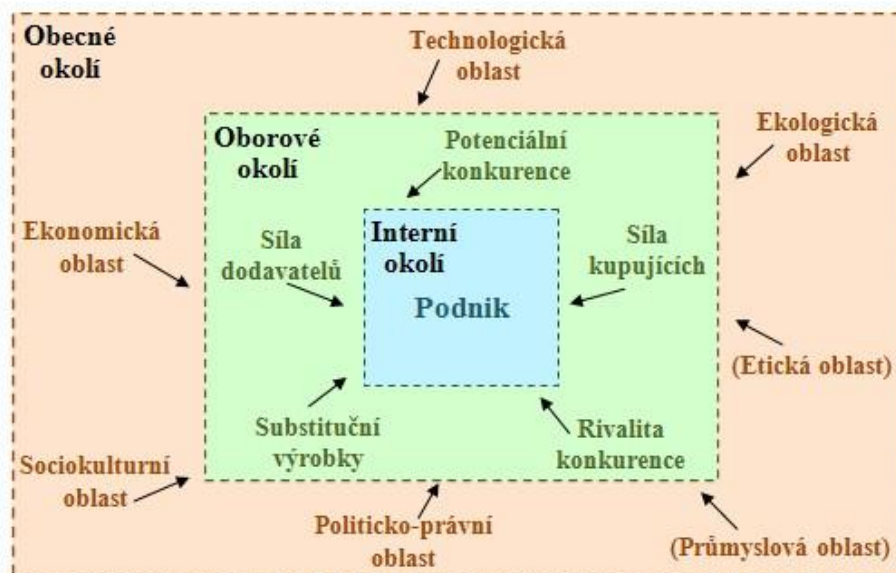
management podniku. Všechna tato oddělení musí efektivně spolupracovat, aby podnik dosáhl co nejlepších výsledků.

- Dodavatelé - Slouží jako poskytovatelé zdrojů pro výrobu zboží a služeb nebo pro další prodej.
- Zprostředkovatelé marketingu - Jsou to takové organizace, které firma využívá k propagaci, prodeji a distribuci zboží a služeb koncovým zákazníkům.
- Zákazníci - Aby podnik mohl vybrat správné nástroje k uspokojování zákazníků, musí správně identifikovat svůj cílový trh z šesti základních trhů: Spotřebitelský, průmyslový, institucionální, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek a mezinárodní trh.
- Konkurence - Aby firma opravdu uspěla na trhu, je nutné, aby byla lepší než její konkurence, a to hlavně v oblasti hodnoty výrobku nebo služby a uspokojení zákazníka.
- Veřejnost - V tomto případě veřejnost představuje skupiny, které jistým způsobem využívají daný podnik k dosažení svých cílů. Jedná se často o finanční instituce, vládní instituce, média, občanské hnutí a různé místní komunity.

1.4 Analýza prostředí podniku

Díky správné analýze podniku lze získat důležité informace k vytvoření úspěšného marketingového plánu. Komplexní analýza firmy by měla pokrýt veškeré oblasti, které mohou ovlivnit marketingovou strategii podniku. Měla by zahrnovat obecné okolí, oborové okolí i interní okolí podniku. Prvním krokem k analýze je zjištění základních údajů o konkrétní firmě a jejího marketingového prostředí z hlediska odvětví, ve kterém se pohybuje. Potom nastává fáze zhodnocení podniku, jeho marketingové strategie a faktorů, které ji ovlivňují. Mezi tyto faktory patří například podíl firmy na trhu, zisk či obrát, distribuční cesty a v jaké fázi životního cyklu se vybraný sortiment firmy nachází. Dále by měla proběhnout analýza nákladů vynaložených na činnosti spojené s marketingem. Také se zjišťuje, jestli marketingová strategie není v rozporu s firemní strategií nebo dílčími záměry firmy. Veškerá zjištění je potřeba porovnat s minulým obdobím a s hlavními konkurenty společnosti. Na závěr se určí, na které oblasti by se měla firma nejvíce soustředit, a dojít tak k závěru, jestli bude vhodné současnou strategii využívat i v budoucnosti. (Kozel a kol., 2006)

Díky takto komplexní analýze podnik získá velké množství informací, a proto existují různé formy analýz, které informace uspořádají tak, aby jejich využití bylo co nejefektivnější. (Ferrell a Hartline, 2011)



Obrázek 1 - Analyzované okolí podniku
(Zdroj: Upraveno podle Mallya, 2007)

1.4.1 PEST analýza a její variace

PEST analýza se zabývá hodnocením obecného prostředí. Oblasti jejího zkoumání naznačují počáteční písmena zkratky PEST - politicko-právní, ekonomická, sociokulturní a technologická oblast (Sedláčková a Buchta, 2006). Někdy se využívají následující rozšířené verze PEST analýzy (Jurevicius, 2013):

- PESTE, která v sobě zahrnuje ještě ekologické faktory,
- SLEPT rozděluje politicko-právní oblast na dvě části (L - z anglického slova „legal“ neboli právní),
- a PESTEL, která kombinuje dvě předchozí varianty, takže obsahuje ekologickou složku a politicko-právní faktory se dělá na dvě části.

Takovýchto variací existuje ještě mnohem více. K těm méně známým (ale stále často využívaným) variacím PEST analýzy se řadí PESTELI a STEEPLE. PESTELI i STEEPLE v sobě obsahují veškeré faktory PESTEL analýzy. A zatímco PESTELI se navíc soustředí na průmyslovou oblast (I - z anglického slova „industry“ neboli průmysl), STEEPLE se zabývá oblastí etickou. Uspořádání písmen v akronymu představuje důležitost dané oblasti.

Všechny tyto variace pojí následující základní oblasti, přičemž ekologická oblast má v dnešní době stále větší váhu, proto není zahrnuta v sociokulturní oblasti, ale je jí věnovaný samostatný odstavec (Mallya, 2007):

- **Politicko-právní oblast** - Politická scéna ovlivňuje prostředí firmy z pohledu politických stran, které mají převahu ve vládě a mohou tak prosazovat své záměry týkající se regulace podnikání. Při plánování budoucí strategie musí podnik zohlednit současnou situaci daňové politiky a sociální politiky nejen v rámci daného státu, ale také z pohledu nadnárodních organizací, ve kterých je členem. Politická oblast je pevně svázána s právní oblastí, jelikož politická činnost se nejčastěji projevuje v legislativě, proto PEST analýza (na rozdíl od PESTEL analýzy) zahrnuje tyto dvě složky pod jednu oblast.

Právní oblast se přímo váže na politické faktory. Politická činnost v podobě zásahů vlády do chodu státu se projevuje v legislativě například ve formě zákona o živnostenském podnikání, obchodním zákoníkem nebo zákonem o regulaci reklamy. Příčinou těchto právních omezení je ochrana spotřebitelů a celé společnosti před podnikatelskými aktivitami a ochrana firem před konkurencí.

- **Ekonomická oblast** - Ekonomickými ukazateli se podnik nejčastěji řídí při činnostech spojených s tvorbou ceny. Mezi indikátory, které musí podnik sledovat, patří makroekonomické ukazatele (HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti), fáze hospodářského cyklu, úrokové sazby, DPH a další daně. V případě, že firma působí i na zahraničním trhu, musí sledovat ekonomickou situaci ve státech, ve kterých obchoduje a ve státech okolních. Z ukazatelů se zajímá hlavně o cla, stabilitu měny a měnové kurzy.
- **Sociokulturní oblast** - Při analyzování této oblasti podnik studuje spotřebitele z hlediska pohlaví, věku, rasy, náboženství, životního stylu a úrovně, vzdělání a výše příjmů. Dále se zaměřuje na demografické ukazatele jako je porodnost a úmrtnost. Tyto faktory souvisí spíše se sociální stránkou spotřebitelů. U kulturních faktorů jde hlavně o spotřební zvyky, hodnoty spotřebitelů a jejich chování. Do kulturní oblasti zasahují také média a jejich vliv na spotřebitele. Tyto kulturní faktory jsou velmi individuální, ale jsou nedílnou součástí tvorby nabídky a poptávky zboží a služeb. Podnik na základě těchto zjištění může

například vytvořit reklamu, která bude vnímána cílovými zákazníky pozitivně a bude mít na ně větší vliv. Výsledky sociokulturní analýzy může podnik využít i při pořádání veletrhů a jiných veřejných akcí.

- **Technologická oblast** - Tato oblast se zaměřuje na pokroky v oblasti vědy, dopravy, infrastruktury, komunikačních a informačních technologií. Patří sem také otázky týkající se průmyslu. Pro zvýšení zisku a své konkurenceschopnosti musí podnik neustále sledovat tyto ukazatele a přizpůsobovat své technologie modernizacím objevujícím se na domácím i zahraničním trhu.
- **Ekologická oblast** - Hlavním faktorem u analýzy ekologické stránky podniku je, jakým způsobem využívá přírodní zdroje, zvláště neobnovitelné suroviny, a jak se podnik chová ke svému životnímu prostředí. Podniky by se měly vyhnout velké míře znečišťování vody, kácení lesů a dalším aktivitám, které by mohly ohrozit přírodu a její biodiverzitu. Členské státy Evropské unie musí dodržovat právní předpisy týkající se životního prostředí, které byly zavedeny již v 70. letech 20. století.

1.4.2 Porterův model pěti sil

Tento model slouží k analýze oborového prostředí. Porterův model se soustředí na odhalení ohrožení a příležitostí v pěti oblastech. Potom záleží na samotném podniku, jakou strategii zvolí. (Dedouchová, 2001)

- **Potenciální konkurence** - Jedná se o firmy, které v současné době podniku nekonkurují, ale mají pro to všechny předpoklady. Tento faktor se nejvíce zkoumá u rozvíjejících se trhů a u rychle rostoucích trhů. Dále také záleží, jaké bariéry vstupu musí potenciální konkurenti překonat, a jestli se jim to nákladově vyplatí. K překážkám vstupu na trh patří oddanost zákazníků, nákladové výhody a míra hospodárnosti. Pokud tyto překážky nejsou velké, riziko vstupu konkurentů na trh se zvyšuje, a může tak nastat ohrožení zisku společností uvnitř mikroprostředí. Naopak čím vyšší jsou bariéry vstupu, tím nižší je riziko, že konkurenti budou na trh vstupovat.
- **Rivalita konkurence** - Při slabé konkurenční síle má podnik prostor pro zvyšování ceny a tedy i zisku. Při vysoké konkurenci nastává tzv. cenová válka, která omezuje zisky. Jak velká konkurenční síla bude působit, záleží na struktuře oborového prostředí, podmínkách poptávky a na bariérách výstupu konkrétního

oborového prostředí. U struktury oborového prostředí se sleduje podíl podniků na určitém trhu. U poptávky záleží, jestli roste nebo klesá. Poptávka roste, když na trhu přibývají zakázky buď od současných odběratelů, nebo od nových odběratelů. Pokud tedy poptávka roste, podnik má možnost zvětšovat svůj podíl na trhu.

- **Síla kupujících** - Kupující mohou způsobovat snižování cen, zvyšování kvality a zlepšování servisu. Toto představuje vyšší výrobní náklady pro podnik. Síla kupujících je vyšší, když odebírají velké množství produktů, když více podniků nabízí své zboží za nízké ceny a když na straně kupujících stojí velké podniky a na straně prodávajících malé podniky.
- **Síla dodavatelů** - Síla dodavatelů hodně závisí na trhu, kde působí. Je tím vyšší, čím víc je na nich podnik závislý. Dále síla roste díky velké rozmanitosti dodavatelů, a když jejich výrobky nemají na trhu téměř žádné substituty. Sám dodavatel se pro podnik může nakonec stát i hrozbou ve formě konkurence.
- **Substituční výrobky** - Velké množství produktů, které jsou schopny nahradit původní výrobek, představují pro podnik hrozbu. K faktorům ovlivňujících tuto skutečnost patří hlavně věrnost kupujících a jejich spokojenost se stávajícím sortimentem. Když výrobek nemá příliš blízkých substitutů, podnik má větší možnost regulovat výši své ceny.



Obrázek 2 - Porterův model pěti sil
(Zdroj: Porter, 2008; grafická šablona: program Edraw Max)

1.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza přistupuje k hodnocení podniku z vnitřního i vnějšího hlediska. Do faktorů vnitřního prostředí podniku se zahrnují silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Vnější prostředí představuje příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). (Keřkovský a Vykypěl, 2006)



Obrázek 3 - SWOT analýza

(Zdroj: Keřkovský a Vykypěl, 2009; grafická šablona Showeet)

Jak uvádí Keřkovský a Vykypěl (2006) správná SWOT analýza dodává strukturu dříve provedenému zkoumání a závěrům dílčích analýz. Přehled každé charakteristiky se zavádí do diagramu o čtyřech kvadrantech. Všechna fakta ve SWOT analýze by měla být objektivní a relevantní k řešené situaci. Všechny faktory v analýze nemají stejnou důležitost, proto se ke každému přiřazuje hodnota podle jeho významnosti.

Po přiřazení hodnot důležitosti a jejich srovnání se může přijít ke 4 závěrům, kterou strategií využít (Zamazalová a kol., 2010):

- **SO** - Maxi-Maxi strategie - Jedná se o agresivní růstově orientovanou strategii, která maximalizuje své silné stránky k využití příležitostí.
- **WO** - Mini-Maxi strategie - Neboli turnaround strategie, která minimalizuje slabé stránky podniku, aby mohla využít jejich příležitostí.
- **ST** - Maxi-Mini - Je to diverzifikační strategie, kdy se za pomoci silných stránek odstraňují rizika hrozeb.

- **WT** - Mini-Mini - Tato obranná strategie minimalizuje své slabé stránky, aby snížila vnější hrozby.

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO <i>Maxi-Maxi</i>	WO <i>Mini-Maxi</i>
Hrozby	ST <i>Maxi-Mini</i>	TW <i>Mini-Min</i>

Tabulka 1 - SWOT strategie
(Zdroj: Zamazalová a kol., 2010)

1.5 B2B a B2C marketing

Základy marketingu pro spotřební a průmyslový trh vychází ze stejného principu; díky hodnotě a výhodám produktu či služeb je zákazník udržován ve spokojenosti, což vede ke zdravému podnikání a uspokojivému zisku pro podnik. Rozdíl nastává v tom, jaké techniky podniky využívají, aby dosáhly zmiňovaných cílů. Na B2B trhu rozhodování o nákupu většinou ovlivňuje více lidí za účelem ušetřit čas i peníze. Toto rozhodování proto musí být založeno na logickém uvažování a ne na pocitech, jako je tomu často u zákazníků na B2C trhu, proto také rozhodovací proces o nákupu na B2B trhu trvá delší dobu. B2B trh je specifický menším počtem nabízejících subjektů a kupujících subjektů. V takovémto případě je, na rozdíl od B2C trhu, možný individuální přístup ke každému zákazníkovi, včetně individuální ceny odvozené od ceny základní. Jednání obchodníků na B2B trhu je založeno na dlouhodobé spolupráci s odběrateli. Buduje se zde marketing vztahů. Firma si musí stanovit, kteří zákazníci jsou pro ni zásadní a se kterými tedy chce dlouhodobě obchodovat. Takoví zákazníci často fungují také jako obchodní partneři podniku a nejsou tedy pouze odběrateli, ale také dodavateli. (Wright, 2004)

B2B trh a B2C trh však neexistují ve dvou naprosto odlišných prostředích. Události na B2C trhu značně ovlivňují B2B trh a mohou tak nepřímo ovlivnit poptávku na B2B trhu (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Některé vlastnosti má dokonce B2B a B2C trh společné - oba trhy by měly chápat potřeby svých zákazníků a starat se o jejich celkovou spokojenost. Stejně tak by měly znát vlastnosti trhu a umět využívat marketingové nástroje a techniky typické pro dané trhy. (Wright, 2004)

1.6 Marketingový mix B2B podniku

Marketingový mix společnosti je soubor nástrojů marketingu, kterými firma může ovlivňovat poptávku po svém produktu na trhu a z hlediska cílových trhů upravovat nabídku. Z pohledu podniku se tyto nástroje běžně dělí do čtyř skupin 4P: Výrobek (**P**roduct), cena (**P**rice), distribuce (**P**lace) a komunikace (**P**romotion). Z pohledu zákazníka se ke každému nástroji ze skupiny 4P řadí faktor z marketingového souboru 4C. U 4C mixu se jedná o mírný posun významu u každého faktoru, hlavně u komunikace. 4C mix zahrnuje potřeby a přání zákazníka (**C**ustomer needs and wants), náklady na straně zákazníka (**C**ost to the customer), dostupnost (**C**onvenience) a komunikaci (**C**ommunication). (Kotler a kol., 2007)

K dosažení nejefektivnější marketingové komunikace se veškeré tyto nástroje musí vzájemně doplňovat a podporovat. Výrobek se bude lépe prodávat například při kombinaci vhodných prodejních míst, komunikace, reklamy a se zavedením slev. (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

4P (pohled podniku)	4C (pohled zákazníka)
Produkt/ P roduct	Potřeby a přání zákazníka/ C ustomer needs and wants
Cena/ P rice	Náklady na straně zákazníka/ C ost to the customer
Distribuce/ P lace	Dostupnost/ C onvenience
Komunikace/ P romotion	Komunikace/ C ommunication

Tabulka 2 - Marketingové nástroje 4P a 4C
(Zdroj: Kotler a kol., 2007)

1.6.1 Produkt (**P**roduct)

Výrobek či služba podniku je důvodem, proč vlastně firma může existovat. Z hlediska marketingu je zákazník v centru celého obchodu, a proto musí být naplněny jeho nebo tržní potřeby. Jak už bylo zmíněno v dřívějších kapitolách B2B produkty představují výrobky a služby, se kterými obchodují organizace pro vlastní potřebu nebo pro další prodej. B2B produkty a služby nejsou pro veřejnost příliš viditelné, to ale neznamená, že nehrají důležitou roli ve výrobcích pro spotřební zákazníky. Výrobní politika v sobě nezahrnuje pouze hmotné výrobky, ale také služby, místa, osoby či myšlenky. Jedná se tedy o veškerou nabídku trhu, která nějakým způsobem upokojuje potřeby zákazníků. B2B produktem můžeme rozumět 7 různých druhů a kombinací (Wright, 2004):

1. Výrobek, služba nebo jejich kombinace - na B2B trhu by se mohlo jednat např. o stavební produkty nebo úklid kanceláří, případně kombinace obojího
2. Myšlenka nebo koncept - např. plazmové televize, propagace určitého životního stylu
3. Proces - např. systém telekomunikace
4. Osoba nebo místo
5. Psané dílo, zpívané dílo, hrané dílo, představení - jedná se o knihu, píseň, melodii nebo hru
6. Vůně, chuť, tvar - např. parfémy, určité recepty, výrobky typického tvaru
7. Celý podnik a jeho produkty - v určitých případech je veřejnost vnímá produkty jako celou organizaci, jako např. u firem nabízející software či mobilní telefony

Další kategorizací jsou produkty hmotné a nehmotné. Pro hmotné výrobky je mnohem snadnější definovat jejich vlastnosti a porovnat je s konkurencí (např. na základě designu či kvality). Pro B2B trh jsou dále typické následující výrobky či služby (Wright, 2004):

- Kapitálové zboží - Toto zboží se využívá při zakládání podniku a při jeho dalším rozvoji. Většinou se jedná o dlouhodobý majetek - budovy, pozemky atd. a vybavení potřebné pro výrobní proces. Nákup takového zboží vyžaduje velkou finanční investici, a proto o rozhodnutí o nákupu řeší více lidí.
- Materiály, součástky a vstupy - Výrobní podniky využívají materiály, součásti a vstupy k dokončení svého produktu, ať už se jedná o suroviny nebo doplňkové zboží.
- Zásobování a služby - Jsou využívány podnikem každý den. Patří sem např. energie, recyklační služby, úklidové služby, doprava, kancelářské potřeby aj.

Wright (2004) zmiňuje jako součást výrobku i jeho obal. U B2B produktů je důležité, aby obaly splňovaly požadavky odběratelů - aby byl výrobek skladný, dobře chráněný při přepravě, zdravotně nezávadný a recyklovatelný. Proto jsou obaly výrobků pro B2B většinou vyráběny ze silnějších, lehčích obalů, které dlouho vydrží, ale přitom nejsou příliš drahé. Obal samozřejmě musí také obsahovat všechny zákonné požadavky, jako jsou informace o recyklaci, doporučeném věku či návody k použití.

1.6.2 Cena (Price)

Cena je velmi pružným nástrojem, který jako jediný ze souboru prvků 4P dokáže rychle reagovat na změny na trhu. (Kozel a kol., 2006)

Jedná se o hodnotu vyjádřenou v penězích, kterou si společnost určí výměnou za užívání daného výrobku nebo služby. Zákazník bude cenu vnímat spíše jako peněžní hodnotu, kterou vydá za nákup služby či výrobku, kdežto pro podnik cena představuje zdroj výnosů. Za cenou se však skrývají prvky cenotvorby, které podnik musí brát v úvahu, aby daných výnosů s požadovaným výrobkem nebo službou dosáhl. Tvorbu ceny ovlivňují dva druhy faktorů - vnitřní a vnější. Pokud mluvíme o vnitřních faktorech, firma uvažuje (Kotler a kol., 2007):

- Náklady - Součet všech nákladů na výrobek či službu tvoří minimální cenu, kterou by firma mohla za produkt chtít. Do těchto nákladů se zahrnují fixní náklady (neměnicí se s výstupem podniku) a variabilní náklady (mění se s počtem vyrobených jednotek). Součet těchto dvou nákladů dává celkové náklady. Při stanovování ceny na základě nákladů musí podnik počítat s náklady na výrobu, logistiku, prodej, návratnost vloženého úsilí a rizika. Vysoké celkové náklady mohou způsobovat vyšší cenu nebo nižší zisk pro podnik.
- Organizační složku podniku - V každém podniku je stanovený pracovník nebo oddělení zodpovědné za tvorbu ceny. Často se jedná o manažera výrokové řady nebo o vrcholový management. Prodejci mívají možnost přizpůsobovat zákazníkům cenu v určitém cenovém rozpětí stanoveném vedením.
- Marketingové cíle - Jakou strategii podnik zvolí, závisí na cílovém trhu a pozici na trhu. Jasně definované cíle proces cenotvorby zjednodušují. Všeobecnými cíli mohou být nejlepší kvalita produktů/služeb, maximalizace zisku, maximalizace podílu na trhu nebo zisk konkrétní části trhu. Některým firmám stačí z krátkodobého hlediska pouhé přežití.
- Marketingový mix a jeho strategii - Cena jako prvek marketingového mixu musí být v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Vnější faktory ovlivňující cenotvorbu zahrnují převážně charakter trhu, poptávku na trhu a konkurenční prostředí. Poptávka na trhu a charakter trhu tvoří maximální cenu, kterou je zákazník ochoten za danou službu či výrobek zaplatit. Při stanovování ceny musí podnik zjistit, jaké důvody k nákupu zákazník má a jakou užitnou hodnotu bude

výrobek/služba pro zákazníka mít a podle toho rozhodnout o ceně. Poptávka na B2B trhu je odvozená od poptávky na B2C trhu. Pokud klesne zájem o konečný výrobek či službu, sníží se i poptávka po výrobcích a službách potřebných k jejich zaopatření. Velký rozdíl nastává u závislosti poptávky a ceny na B2C a B2B trzích. Na B2C trzích platí, že ve většině případů se poptávané množství snižuje s navyšováním ceny. Tato zásada bývá často ovlivněna chováním konkurence - jestli bude také měnit ceny nebo ne. Ale u jedinečných produktů vysoké kvality a nedostupných produktů či produktů s těžko dostupnými substituty se změna ceny na poptávaném množství příliš neprojeví. Na B2B trhu tato pravidla neplatí. B2B trh má neelastickou poptávku - celková poptávka po výrobcích či službách se s cenou téměř nemění. Platí to hlavně v krátkém období. (Kotler a kol., 2007).

1.6.3 Distribuce (Place)

Distribuce slouží k přesunu výrobku od výrobce k jinému podniku nebo přímo ke konečnému spotřebiteli v daném času, prostoru a podmínkách (Kozel a kol., 2006). Pro tento přesun se využívá tzv. dodavatelského řetězce. Na jedné straně řetězce stojí dodavatel, který pomocí zprostředkovatele dodává své výrobky zákazníkům. (Kotler a kol., 2007) Distribuce musí proběhnout také ve vhodné formě, například se musí určit, kolik článků se bude distribuce účastnit. Distribuční kanály se dělí na (Wright, 2004):

- Přímé - U přímé distribuce jsou výrobky nebo služby dostupné zákazníkovi, aniž by musela být do procesu zapojena další organizace.
- Nepřímé - U nepřímé distribuce je potřeba ještě prostředníku, který výrobek či službu zpřístupní další organizaci.

Z pohledu zákazníka by měla být dostupnost produktu co největší. V dnešní době již existuje mnoho způsobů, jak si může zákazník obstarat zboží - nákup v kamenném obchodě, přes katalog, přes telefon nebo nákupem přes internet. Do dostupnosti výrobku můžeme zahrnout i způsob platby a druh dopravy. (McClean, 2012)

1.6.4 Komunikace (Promotion)

Do komunikace se zahrnují veškeré činnosti, které informují o výrobcích či službách podniku s cílem prodeje produktu zákazníkovi. Kvalitní komunikace je zásadním bodem pro vytvoření kvalitního vztahu s klientem. Slovo *promotion* naznačuje jednostrannou komunikaci podniku vůči zákazníkovi v rámci propagace svého výrobku

či služby, kdežto z pohledu 4C slovo *communication* vyjadřuje oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a podnikem. (McClean, 2012)

1.7 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje prostředky, jakým se dodavatel výrobků či služeb prezentuje svému cílovému publiku za účelem lepší výměny informací, která povede k utužení vztahu mezi příjemcem a odesílatelem informací. Ať už se jedná o B2B nebo B2C trh, základem pro komunikaci je oslovit publikum. (Egan, 2014)

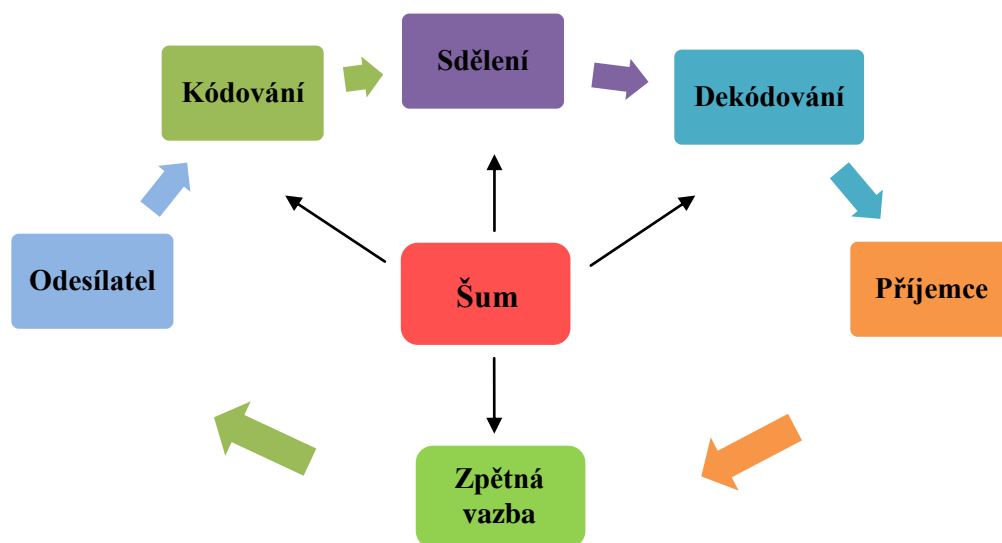
1.7.1 Komunikační modely

Podstata komunikačního modelu spočívá v přenesení sdělení odesílatelem příjemci. U jednoduchého komunikačního modelu se předpokládá, že odesílatel je aktivní účastník přenosu informace, zatímco příjemce je pasivní, přičemž sdělení je pro něj srozumitelné a jasně pochopitelné. Ve skutečnosti k tomuto komunikačnímu modelu téměř nikdy nedochází, ale slouží jako základ pro rozšířenější verze komunikačních modelů. (Smith a Taylor, 2004)

Samotné sdělení je totiž zakódovaná zpráva, kterou musí být příjemce schopen dekodovat. Do procesu kódování a dekodování se zapojuje komunikační šum, který tento proces znesnadňuje. Pro lepší pochopení musí být proto zpráva sdělena v určitém kontextu, který se nějakým způsobem vztahuje k příjemci. Důležitým faktorem v komunikačním modelu je kontakt, neboli nějaké spojení, které umožní odesílateli a příjemci vstoupit do konverzace a udržovat ji. V případě komunikace firmy se může jednat třeba o média. Kotler a kol. (2007) do svého marketingového komunikačního procesu zahrnul i reakci příjemce po přijetí zprávy - odezvu zákazníka - a taky zpětnou vazbu, kterou je příjemce ochoten sdílet s odesílatelem. Tato zpětná vazba umožňuje odesílateli reagovat na podněty příjemce.



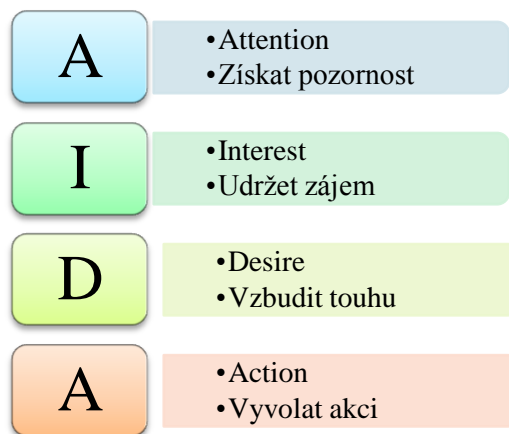
Obrázek 4 - Jednoduchý komunikační model
Zdroj: Taylor a Smith, 2004



Obrázek 5 - Složený komunikační model
 Zdroj: Upraveno podle Smith a Taylor, 2004

1.7.2 Tvorba komunikační strategie

Komunikace podniku probíhá průběžně před nákupem výrobku, během nakupování výrobku a také po jeho následné spotřebě. Pro tvorbu komunikační strategie si musí podnik nejdříve určit své cílové publikum, zdali se bude jednat o jednotlivce, skupiny nebo celkovou veřejnost. Poté si podnik stanoví komunikační cíle - jaké odezvy se chce dočkat. Další fází je vymezení obsahu sdělení a určení jeho formátu tak, aby zákazníka zaujalo. Sdělení by se mělo držet bodů modelu AIDA:



Obrázek 6 - Model AIDA
 Zdroj: Kotler a kol., 2007

Dalším komunikačním modelem je model hierarchických efektů DAGMAR. Název je akronymem anglického názvu modelu - Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results (Definice cílů reklamy k měření jejich výsledků). Jak už napovídá

název, tento model se využívá k určování komunikačních cílů, kterých je celkem devět (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003):



Obrázek 7 - Model DAGMAR

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003

Podnik svou komunikační strategii založí na některých z těchto cílů na základě analýzy obecného a oborového prostředí.

Jednotlivé body tvorby komunikační strategie korespondují s pojetím marketingového mixu 4S, kdy se klade důraz na segmentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnost péče. Segmentace zákazníků neboli výběr cílového publika, je úvodní fází při rozhodování o komunikační strategii. U stanovení užitku podnik stanovuje výhody, které produkt zákazníkovi přinese. Tato fáze má stejný účel jako vymezení obsahu sdělení u komunikační strategie. U obou se hledají takové vlastnosti, které zákazníka zaujmou. Při správném výběru komunikace by celková odezva měla vyjadřovat spokojenost zákazníka, kterou podnik udržuje soustavnou péčí, např. získáváním zpětné vazby. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Celý proces volby komunikační strategie je omezen rozpočtem. Rozhodnutí o správném využití rozpočtu ovlivňuje několik faktorů - informace z předchozích rozpočtů, konkrétní marketingové cíle a poznatky z analýzy konkurenčního prostředí. Za pomoci

různých metod sestavování rozpočtu se určí minimální a maximální rozpočet. Na závěr se ještě zohlední krátkodobé a dlouhodobé vlivy na zisky společnosti a soulad mezi rozpočtem a cíly komunikační strategie. (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

1.8 Komunikační nástroje na B2B trhu

Podniky fungující na B2B trhu mají podstatně méně zákazníků než podniky na spotřebním trhu. Vazby podniku se svými zákazníky jsou tedy na B2B trhu mnohem těsnější. Firma má sice méně zákazníků, ale o to je větší jejich nákup. Nákupní chování odběratelů není postaveno na emocionálním základu. Nákupci jsou většinou profesionálové, kteří se spoléhají u výběru na ekonomická data, objektivitu, cíle své společnosti a hlavně vidinu zisku. (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Všeobecně se dá říct, že podnik využívá dvou druhů komunikace - komunikace primární a sekundární. Sekundární komunikace by se dala označit jako nepřímá komunikace podniku se zákazníky prostřednictvím vlastností produktu - jeho kvality, ceny, obalu apod. Komunikace primární představuje speciálně určené nástroje komunikačního mixu. Firma rozhoduje o nástrojích komunikačního mixu na základě několika faktorů - podnikové a marketingové cíle, komunikační strategie, finanční zdroje a porovnání jednotlivých komunikačních nástrojů. (Zamazalová a kol., 2010)

Všeobecně můžeme prostředky ke komunikaci rozdělit na dvě skupiny: Osobní a neosobní. Osobní komunikace probíhá přímo mezi jejími účastníky. Osobní komunikace nemusí nutně představovat jen konverzaci tváří v tvář, ale také po telefonu, poštou či přes chat na internetu. Díky osobní komunikaci získává podnik okamžitou zpětnou vazbu. Nejčastějším způsobem neosobní komunikace (hlavně na B2C trzích) je reklama v médiích, ať už se jedná o tisk, televizi, rádio či elektronická média. K přenosu sdělení se proto musí vybrat vhodné médium. Důvěryhodný zdroj sdělení zase zajistí větší otevřenost a tolerantnost publika. Dotazováním cílového publika získá podnik zpětnou vazbu. Zpětná vazba ovlivňuje rozhodnutí ohledně další komunikační strategie. (Kotler a kol, 2007)

Na B2C trhu patří do skupiny komunikačních nástrojů podle Kotlera a kol. (2007) i Zamazalové a kol. (2010) běžně 5 základních prostředků: Reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) rozšiřuje tyto nástroje ještě o sponzorování, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing. Dále existují moderní

trendy v marketingové komunikaci jako např. virální marketing nebo guerilla marketing.

Všechny nástroje B2B trhu jsou používány i na B2C trhu, avšak na B2B trhu se využívají v jiné míře. Podle De Pelsmackera, Geuensové a Bergha (2003) podniky využívají pro svou komunikaci 6 základních nástrojů, z toho je nejdůležitější osobní prodej v kombinaci s odbornou literaturou/technickou dokumentací. Dalšími nástroji jsou výstavy a veletrhy, reklama, direct mail (přímý marketing) a podpora prodeje. K tomuto výčtu by se dal ještě přiřadit komunikační nástroj public relations. Osobní prodej, výstavy a veletrhy a přímý marketing jsou formou osobní komunikace, kdy se obchodní zástupce dostává do přímé interakce s obchodními partnery. Ostatní nástroje slouží v podstatě k usnadnění osobního prodeje, kdy vytváří povědomí o produktech a službách firmy.

1.8.1 Osobní prodej

Prodejcem se rozumí buď osoba, za kterou spotřebitelé již chodí se zbožím k zakoupení a jejím úkolem je pouze zpracovat objednávku, nebo obchodní zástupce, který objednávky získává. Výhodou tohoto druhu komunikace je její dvousměrný kontakt - prodejci získávají neprodleně informace od kupujícího, a proto mohou rychle reagovat na jejich odezvu a nabídnout jim vhodné zboží. Prodejci mají funkci spojovacího článku mezi firmou a odběrateli, a tudíž plní i funkci reprezentativní. Jejich hlavními úkoly je vyhledávání a udržení zákazníků, předávání informací o sortimentu klientům, samotný prodej, zákaznická podpora prodeje a zisk informací pro podnik. (Kotler a kol., 2007) Proces prodeje zboží a služeb se skládá z pěti základních fází (Zamazalová a kol., 2010):

1. Kontaktování zákazníka
2. Zjištění jeho požadavků
3. Prezentace produktu
4. Uzavření obchodu
5. Poprodejní fáze

Obchodní zástupce využívá jako podporu při komunikaci se zákazníkem technickou dokumentaci, často ve formě katalogů.

1.8.2 Přímý marketing

Využíváním direct marketingu obchodníci kontaktují své zákazníky přímo např. poštou, telefonicky nebo mailem, ale ne osobně. Základními charakteristikami pro přímý marketing je důraz na oboustrannou komunikaci s možností získat okamžitou reakci, individuální přístup k zákazníkovi, budování dlouhodobého vztahu, částečná utajenost před konkurencí a flexibilita jednání. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Díky této formě můžou obchodní zástupci oslovit klienta s konkrétní individuální nabídkou upravenou podle jeho potřeb. Tento způsob jednání usnadňuje spolupráci i při dalších nabídkách díky získaným informacím z předchozího jednání s klientem. Firma využívá své databáze kontaktů, které by měly být neustále aktuální a bez duplicitních záznamů. (Zamazalová a kol., 2010)

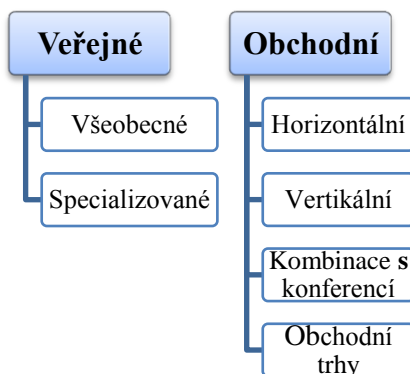
Nástroje využívané při direct marketingu se dělí na adresné a neadresné nástroje. K adresným nástrojům patří přímá poštovní zásilka, aktivní telemarketing, katalogy, e-mail či zákaznické kluby. Neadresné nástroje jsou pasivní telemarketing, neadresná pošta, reklama s přímou odezvou v různých médiích a přímý elektronický marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009)

1.8.3 Výstavy a veletrhy

Výstavy či veletrhy slouží jako místo středu výrobců a obchodníků. Probíhá zde několik aktivit (De Pelsmacker, Geuens a Bergh2003):

- prezentace a demonstrace výrobků/služeb
- obchodní jednání
- výměna názorů
- navazování kontaktů
- prodej a nákup výrobků/služeb

Existují dva základní typy veletrhů, které se dále ještě dělí na další skupiny:



Obrázek 8 - Typy veletrhů

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003

Veřejné veletrhy jsou přístupné veřejnosti. Veřejné veletrhy obecně lákají co největší počet návštěvníků na velkou škálu výrobků a služeb, které chtějí v co největším množství prodat. Veřejné specializované veletrhy slouží spíše jako informační kanál pro vybraný segment veřejnosti. Obchodní veletrhy navštěvují odborníci z daného oboru a jsou nejčastěji využívány podniky na B2B trhu. U horizontálního veletrhu jedno odvětví představuje své produkty či služby, kdežto u vertikálního veletrhu vystupuje více odvětví. Jak už název napovídá, třetí druh obchodního veletrhu kombinuje veletržní akce s konferencemi či sympozii. Jedná se o finančně výhodnou variantu, která dokáže přímo zasáhnout cílovou skupinu. Poslední varianta - obchodní trhy - je mixem mezi výstavou a prodejem, kde mají podniky trvale vystaveny vzorky svých produktů, které chtějí prodat. Veletrhy a výstavy mají tu výhodu, že v jeden moment zvládnou působit na všechny smysly návštěvníků - od zraku až po chuť. Cíle veletrhů se liší podle podniku a jeho strategie. Důležité ale je si nějaký cíl stanovit. Může se jednat o prodej, budování nových i stávajících vztahů, získání informací od konkurence, prezentace produktů, posílení povědomí o firmě a její image nebo o motivaci zaměstnanců a utužení kolektivu. (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

1.8.4 Reklama

Americká marketingová asociace rozumí reklamou „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy „se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (In Vysekalová a kol., 2012, s. 20 - 21)

Základem pro úspěšnou reklamu je schopnost udržet pozornost publika a správně s ním komunikovat. Reklama musí u publika vyvolat nějakou reakci, nejlépe reakci koupit výrobek. Proto musí reklama zobrazovat přínosy pro kupujícího. Za originální reklamou v zásadě stojí kreativní myšlenka, která převede strategický koncept do praxe. Samotné sdělení by mělo být smysluplné, věrohodné a osobité. Při jeho prezentaci by se nemělo dbát pouze na samotnou myšlenku, ale také na formu, jakou bude myšlenka podána publiku. (Kotler a kol., 2007)

Reklama se dělí do mnoha podskupin podle několika hledisek, například podle subjektu, který reklamu iniciuje (výrobce, obchodník, neziskové organizace atp.) nebo příjemce,

který reklamu vstřebává (koncový zákazník nebo jiná firma). (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Reklama se řadí mezi nejpoužívanější nástroje komunikačního mixu na B2C trzích. Jejími základními charakteristikami jsou jednosměrnost, neosobnost, ale na druhou stranu i schopnost oslovit širokou veřejnost. (Zamazalová a kol., 2010) Na B2B trzích už takovou velkou roli nehraje. Tvoří spíše povědomí o firemní značce a ujišťování zákazníků, že si vybrali správně. Reklama může plnit několik různých funkcí (Kotler a kol., 2007):

- **Informativní** - Používá se při zavádění nového výrobku nebo kolekce na trh, když je produkt v úvodní fázi svého cyklu, za účelem generovat prvotní poptávku. Reklama obsahuje informace o ceně, dostupných službách a funkcích výrobku.
- **Přesvědčovací** - Slouží k upevnění výrobku na trhu. Podnik se snaží přesvědčit zákazníky, že právě jejich výrobek je lepší než výrobek konkurence. Takováto reklama se může někdy stát až reklamou komparativní, kdy dochází k veřejnému srovnávání firem.
- **Upomínací** - Díky upomínací reklamě výrobek zůstává stále v povědomí zákazníků a ujišťuje je o jejich volbě zakoupit výrobek. Této funkci se taky někdy říká posilující (Hesková a Štarchoň, 2009).

1.8.4.1 Výběr médií

Při výběru média je potřeba se zaměřit na cílové publikum, povahu produktu, typ sdělení a pak také samozřejmě náklady. Podnik má na výběr hned z několika médií podle dosahu, frekvence a dopadu (Kotler a kol., 2007; De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003):

- **Noviny** - Reklama se k cílovému publiku dostane vcelku rychle, zasáhne velkou část místního trhu a navíc působí věrohodně. Negativní stránkou média je málo prostoru pro využití grafiky a krátká životnost.
- **Časopisy** - Většina časopisů nevychází tak často jako noviny, proto realizace reklamy trvá delší dobu, navíc s vyššími náklady. Na druhou stranu se může plně využít grafiky a zaujmout různorodé publikum.
- **Televize** - Televizní reklama zasáhne široké spektrum publika, přičemž jednotkové náklady budou velmi nízké. Zapojuje do rozhodování více smyslů -

reklama je zároveň vizuální, zvuková a může být i pohybová. Celkové náklady na reklamu v televizi jsou vysoké. Zadavatel reklamy si z části může vybrat své publikum podle časového slotu a pořadu, který se v té době vysílá (např. reklamy pro děti budou vysílány během ranních pohádek), avšak selektivita publika není tak vysoká jako například u reklam v časopisech, které jsou přímo určeny danému publiku.

- **Rádio** - Velkým kladem rádiové reklamy jsou nízké náklady. Díky velkému množství rádiových stanic, není problém pro firmu vybrat si zrovna tu, která se zaměřuje na stejné cílové publikum. Otázkou pouze je, jak moc publikum vnímá informace z rádia. Spousta lidí používá rádio jen jako zvukovou kulisu.
- **Outdoorová (venkovní) reklama** - Firma má mnoho možností ohledně umístění reklamy. Může využít např. billboardy nebo reklamy na dopravních prostředcích. Pokud je reklama umístěna na strategickém místě, její sdělení vstřebává publikum i několikrát denně po dlouhou dobu. U tohoto druhu reklamy naprosto chybí selektivita cíleného publika, venkovní reklamu totiž může vidět každý, kdo zrovna prochází kolem. Čas na zaujetí potenciálního zákazníka je velmi krátký, proto musí být sdělení co nejvýstižnější.
- **Door-to-door (podomní) reklama** - Jedná se o vkládání reklamní publikace do domovních schránek (např. letáky). Při nízkých nákladech se reklama dostane téměř do každé domácnosti. Nevýhodou je, že spousta lidí považuje takovou reklamu za nevyžádanou poštu, a proto k ní mají často až negativní vztah.

Reklama v médiích je buď soustavná (rovnoměrně po celý rok), pulzující (střídání období s vyšším a nižším výskytem reklamy) nebo nárazová (objevuje se jen výjimečně, ale intenzivně). (Zamazalová a kol., 2010)

1.8.4.2 Internetová reklama

Internet se řadí k nejmladším reklamním médiím, zároveň je ale také nejrychleji rozvíjející se. Ke kladům internetové reklamy určitě patří nízké náklady, rychlé zpracování, interaktivnost a schopnost zobrazovat se uživatelům na základě jimi navštívených stránek. Uživatelé jsou však demograficky nerovnoměrně rozvrstvení a jsou vůči reklamě více odolní. Existují i programy, které uživatelům blokují reklamy na internetu úplně. (Kotler a kol., 2007)

Většina internetových reklam je umístěna na webových stránkách podniků. Při zadání určitých klíčových slov do vyhledávače se uživateli zobrazí nabídka webových stránek, které tato klíčová slova obsahují. Firmy pro tuto metodu vyhledávání mohou využít optimalizaci pro vyhledávače, kdy nejdůvěryhodnější stránky jsou zobrazovány na prvních místech, nebo placené odkazy, kdy si podnik zaplatí, aby se jeho webová stránka zobrazovala mezi prvními. (Machková, 2009)

Internet sebou přinesl také sociální sítě a s nimi i výhodu oboustranné komunikace. Sociální sítě spojují internetové uživatele a umožňují jim si vyměňovat velké množství informací. Firma nejenom, že může na sociální síť umístit reklamu, ale může si dokonce i založit vlastní stránku a přímo tak komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a obchodními partnery. (Vysekalová a kol., 2012)

1.8.4.3 Právní omezení reklamy

V rámci reklamy je povoleno propagovat pouze produkty, které jsou v souladu s právními předpisy. Zákon č. 40/1995 Sb. uvádí několik skutečností, jaká reklama smí a nesmí být, aby nebyla v rozporu s právními nařízeními. V rámci reklamy se nesmí využívat prostředků působící na podprahové vnímání. Reklama nesmí být skrytá a musí být jasně označená jako reklama (toto se nevztahuje na tzv. product placement). Další bod se týká především přímé reklamy. Pokud adresát jasně odmítl přijímání reklamy, nesmí mu být nadále zasílána. Reklama také nesmí vést k adresátovým výdajům, se kterými by předem nesouhlasil.

Samotný obsah reklamy je také regulován, zvláště u reklam pro osoby mladší 18 let. Reklama se musí vyhnout jakékoliv diskriminaci. Reklama nesmí ohrožovat mravnost publika využíváním pornografie či přílišného násilí nebo vyvoláním strachu. Je zakázáno také reklamou napomáhat k poškozování osob, majetku nebo životního prostředí. Reklama soustředící se na mladší publikum nesmí propagovat chování vedoucí k poškození zdraví a psychického či morálního vývoje. Osoby mladší 18 let nesmí být v reklamě nevhodně vyobrazeny v nebezpečí. Reklama nesmí využívat důvěřivost dětí a navádět je ke koupi produktu a nesmí je ani navádět k přesvědčování rodičů ke koupi produktu. Reklamy na produkty, které nejsou určeny osobám mladším 18 let (tabákové výrobky, alkohol) se nesmí pomocí přesvědčovacích prostředků soustředit právě na tuto skupinu.

1.8.5 Podpora prodeje

Jedná se o marketingovou činnost, která slouží k podpoření chování zákazníka při nákupu zboží. Podpora prodeje probíhá většinou v prodejním místě a má krátkodobé působení na zákazníka, které však musí být měřitelné. Podpora přímo podněcuje k nákupu, zvláště při výprodejích zboží nebo při snaze o zvýšení produkce. Její účinnost je okamžitá, jelikož oslovuje zákazníky přímo. Dva základní cíle podpory prodeje jsou stimulace prodeje a zlepšení komunikaci. U stimulace prodeje se využívají dva druhy nástrojů - cenové a necenové. Jak pro konečné zákazníky, tak pro mezičlánky se uplatňují různé slevy, kupóny, odměny za věrnost a reklamní předměty. Spotřebitelé mají často možnost zakoupit výhodné cenové balíčky. Běžným nástrojem pro maloobchody je možnost vrátit neprodané (nepoškozené) zboží a množstevní slevy. Komunikační funkce buď informuje, nebo motivuje. Spotřebitelé i distributoři mohou zboží vyzkoušet díky vzorkům, které je informují o kvalitě produktu. Motivací pro zákazníky můžou být různé hry nebo soutěže. (Zamazalová a kol., 2010)

Soutěže jsou častým nástrojem podniků k podpoře prodeje. Přináší výhody oběma zainteresovaným stranám. Soutěže nejsou všeobecně velmi nákladné, často se využívají při snaze o prodej nadbytečného zboží, zviditelnění nového výrobku nebo celé značky, získání a posílení přízně zákazníků. Na rozdíl od výše zmíněných nástrojů je zde možnost získat údaje o spotřebitelích. Výhodou na straně zákazníka je možnost získat výhru. Soutěže mohou působit na některé spotřebitele motivačně, avšak někteří mohou být vůči takovéto podpoře prodeje skeptičtí. Výherci můžou být vybráni buď na základě určité dovednosti či znalosti nebo o výherci rozhoduje náhoda při losování. Oba způsoby často vedou k závěrům, kdy účastníci nejsou spokojeni s průběhem soutěže a odradí je to i od nákupu výrobků od dané značky. (Zamazalová a kol., 2010)

1.8.6 Public Relations

Ze všech nástrojů komunikačního mixu se u public relations hledá přesná definice nejobtížněji. Svoboda (2009) uvádí, že ani Výbor pro terminologii public relations (Committee on Terminology of Public Relations) nedokázal přijít s jednotnou definicí a jeho závěrem tedy bylo, že kvůli rozsáhlosti této oblasti ani není možné public relations zobecnit do jedné definice. Z pracovní definice Svobody (2009) by se dalo PR vymezit jako sociálně-komunikační činnost organizace, která slouží k získání a udržení si kladných vztahů s vnitřní a vnější veřejností. Public relations se tedy nezaměřují pouze

na zákazníky společnosti, ale i na své dodavatele, média, vzdělávací instituce, veřejnou správu a své zaměstnance.

Aby bylo PR úspěšné, musí probíhat neustále v kreativní a komplexní formě a působit na dané subjekty věrohodně. PR plní pro organizaci hned několik funkcí (Hesková a Štarchoň, 2009):

- **Informační** - Firma by měla o sobě a své činnosti poskytovat informace jak svým zaměstnancům a partnerům, tak svému okolí.
- **Kontaktní** - Tato funkce se týká udržování a budování vztahů s vnější i vnitřní veřejností. Tato činnost se nejčastěji představuje pojem public relations neboli vztahy s veřejností.
- **Image** - PR má za úkol vytvářet pozitivní představy o podniku a jeho aktivitách vycházejících z firemní identity. Image ukazuje, jak o firmě smýšlí vnější veřejnost.
- **Stabilizační** - Hlídá postavení firmy v porovnání s ostatními společnostmi z hlediska trhu.
- **Koordinační** - Slouží k sladění různých zájmů podniku.
- **Lobbing** - Firma má možnost přistupovat k činnosti vlády kladně nebo odmítavě. Projevit svůj názor může firma například pomocí seminářů, prezentací a přednášek, diskuzí, petice, plakáty a letáky.

Nástroje PR jsou shrnuty v akronymu PENCILS. Jedná se o (Svoboda, 2009):

- **Publications** - Patří sem různé publikace, např. výroční zprávy, zákaznické brožury či časopisy vydávané v rámci podniku
- **Events** - Jedná se o události, kdy podnik sponzoruje různé akce.
- **News** - Do češtiny přeloženo jako noviny či novinky, představuje pozitivní zprávy týkající se podnikových aktivit.
- **Community involvement activities** - Podnik se snaží pomáhat (převážně finančně) místní komunitě.
- **Identity media** - Tento bod v sobě zahrnuje jakékoliv vyjádření vlastní identity, např. umístováním loga na firemní dokumenty, vizitky, vlastní trička, propisky apod.
- **Lobbying activity** - Jak už bylo zmíněno výše, firma projevuje svůj názor s cílem ovlivnit různá právní opatření.

- **Social responsibility activities** - Podnik se snaží, aby působil věrohodně a zodpovědně.

1.9 Nové trendy v marketingové komunikaci

Technologické změny a zvýšení nároků zákazníků na výrobky a služby umožnily vznik nových trendů v marketingové komunikaci. Díky moderním technologiím si může zákazník vybírat informace, které ho zajímají. Stejnou volnost očekává i u výrobků a služeb, kdy předpokládá, že produkty se budou přizpůsobovat jemu ne naopak. Podniky jsou tak neustále pod tlakem vytvářet stále originálnější řešení komunikačního mixu. Významnou roli v nových trendech sehrál internet a s ním spojené sociální sítě. Tyto nástroje umožňují firmám přizpůsobovat nabídku svých výrobků a služeb pro jednotlivé zákazníky. Přikrylová a Jahodová (2010) zařazují do nových trendů marketingové komunikace product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing a Word-of-Mouth.

1.9.1 Product placement

Podniky při této formě marketingové komunikace vkládají do různých audiovizuálních děl (převážně filmy, seriály a televizní pořady) svou značku a produkty. Velkou výhodou je, že se divák plně soustředí na dané dílo a bezprostředně tak vnímá i danou reklamu. Zatímco při běžné reklamě v televizi, která se vysílá mezi programy, může divák schválně přepnout na jiný kanál, u product placementu tomu tak není. Pokud divák vidí dílo poprvé, nemůže odhadnout, kdy přesně (nebo jestli vůbec) se nějaký produkt či značka na obrazovce objeví. Produkt či značka by se však měly v dílech nacházet v rozumné míře a ve vhodném okamžiku, aby reklama nevypadala příliš nuceně. Díky všeobecně velké sledovanosti filmů, seriálů či jiných pořadů zasáhne reklama velký počet spotřebitelů, proto je důležité vhodné prezentování produktu, aby nedošlo k vyvolání nežádoucích emocí vůči značce. (Karlíček a Král, 2011)

1.9.2 Guerilla marketing

Co se týče marketingového mixu, Guerilla marketing nejvíce spoléhá na komunikaci. Tato komunikace si dává za cíl co nejvíce snížit své náklady a naopak co nejvíce zvýšit své výsledky. Guerilla marketing se snaží v krátkých intervalech zaujmout pozornost spotřebitelů na předem vybraných místech, které by cílová skupina neočekávala. Tento styl komunikace jde často ruku v ruce s virálním marketingem, a proto se v případě

úspěšnosti může dostat k velkému počtu spotřebitelů. Nevýhodou je, že činnosti guerilla marketingu nemusí vždy být vkusné či dokonce legální. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

1.9.3 Virální marketing a Word-of-Mouth

Stejně jako u guerilla marketingu i virální marketing je založený na nízkých nákladech pro podnik. Pokud je prvotní impuls pro šíření zprávy originálně zvolený, jeho rozšíření už je jen otázkou času, hlavně díky současné oblíbenosti sociálních sítí. Virální marketing je tedy založen na přeposílání sdělení pomocí e-mailu, sociálních sítí, pošty či mobilních telefonů. Vašítková (2014) uvádí, že do této kategorie spadá také Word-of-Mouth marketing, kdy se zpráva šíří osobním kontaktem. Přikrylová, Jahodová (2010) zase uvádí, že virální marketing vznikl modernizací Word-of-Mouth marketingu.

1.9.4 Mobilní marketing

Již z názvu je jasné, že komunikace probíhá pomocí SMS či MMS zpráv. Nejedná se však pouze o upozorňování na nové produkty či akce. Firmy využívají zpráv také pro budování vztahů se zákazníky, např. pomocí blahopřání k narozeninám či svátku (Vašítková, 2014). Vyzváněcí tóny či hry jsou dalšími možnostmi, jak uplatnit reklamu u mobilního marketingu. Přikrylová, Jahodová (2010)

Zkombinováním tiskové reklamy a mobilní reklamy mohou spotřebitelé využívat speciálních kódů, tzv. QR kódů. Jedná se o čtvercové grafické prvky umístěné v tisku, které pomocí snímací mobilní aplikace odkazují na internetové stránky optimalizované pro mobilní telefony. (Reklama v telefonu, 2014)

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části této práce je nejdříve firma představena a na základě provedených analýz je zhodnocen současný stav podniku. Výsledky těchto analýz budou sloužit jako východiska pro návrhy řešení v poslední části práce.

2.1 Charakteristika podniku

UTAJENO

2.2 Logo společnosti

UTAJENO

2.3 Organizační struktura

UTAJENO

2.4 Hlavní trhy a zákazníci

UTAJENO

2.5 PESTE analýza

K analýze obecného prostředí se nejčastěji využívá jedna z variant PEST analýzy (PEST, PESTE, PESTEL). V této práci budu využita analýza PESTE, kde právní oblast je zahrnuta v politické části a ekologická oblast dostává vlastní kapitolu.

2.5.1 Politicko-právní faktory

UTAJENO

2.5.2 Ekonomické faktory

Ať už se společnost soustředí ve své strategii na kteroukoliv oblast, vždycky musí zohlednit současnou ekonomickou situaci. Faktory, kterými se řídí je fáze hospodářského cyklu (expanze či recese), kupní síla spotřebitele a jejich příjmy a výdaje. Dále záleží na makroekonomických ukazatelích, např. inflace, HDP a míra nezaměstnanosti. Pro zahraniční obchod se nejvíce sledují daňové sazby, clo a měnový kurz.

Podle predikcí Ministerstva financí ČR z října 2014 se počítá s vzrůstem HDP o 2,4 % a to díky domácí poptávce. Tento nárůst by měl pokračovat i v roce 2015.

Inflace v roce 2014 byla velmi nízká. Převážně díky snížení cen elektřiny se pohybovala kolem 0,5 %. V příštím roce se ceny budou opět zvyšovat, ale ne tak rychle, aby se inflace dostala nad inflační cíl ČNB.

V oblasti pracovních příležitostí se vláda u predikcí zaměřuje hlavně na zaměstnanost a vývoj mezd a platů. Míra nezaměstnanosti by se v roce 2014 měla postupně snižovat a zaměstnanost tak logicky růst. Počítá se s růstem platů o 2,9 % a v roce 2015 o 3,9 %.

(Ministerstvo financí České republiky, 2014)

2.5.3 Sociokulturní faktory

UTAJENO

2.5.4 Technologické faktory

UTAJENO

2.5.5 Ekologické faktory

UTAJENO

2.6 Porterův model pěti sil

2.6.1 Rivalita konkurence

UTAJENO

2.6.2 Potenciální konkurence

UTAJENO

2.6.3 Síla dodavatelů

UTAJENO

2.6.4 Síla odběratelů

UTAJENO

2.6.5 Hrozba substitutů

UTAJENO

2.7 Analýza marketingového mixu podniku

2.7.1 Produkt

UTAJENO

2.7.2 Cena

UTAJENO

2.7.3 Distribuce

UTAJENO

2.7.4 Komunikace

2.7.4.1 *Osobní prodej*
UTAJENO

2.7.4.2 *Přímý marketing*
UTAJENO

2.7.4.3 *Výstavy a veletrhy*
UTAJENO

2.7.4.4 *Podpora prodeje*
UTAJENO

2.7.4.5 *Public relations*
UTAJENO

2.7.4.6 *Reklama*
UTAJENO

2.7.4.7 *Internetový marketing*
UTAJENO

2.8 SWOT analýza

UTAJENO

2.8.1 **Silné stránky**
UTAJENO

2.8.2 **Slabé stránky**
UTAJENO

2.8.3 **Příležitosti**
UTAJENO

2.8.4 **Hrozby**
UTAJENO

2.8.5 **Shrnutí SWOT analýzy**
UTAJENO

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEHO PŘÍNOSY

UTAJENO

3.1 Změna oficiálních internetových stránek

UTAJENO

3.1.1 Postup změny

UTAJENO

3.1.2 Návrh změny

UTAJENO

3.1.3 Sekce Kontakt

UTAJENO

3.1.4 Sekce O nás

UTAJENO

3.1.5 Sekce Licence

UTAJENO

3.1.6 Sekce Reference

UTAJENO

3.1.7 Sekce Video

UTAJENO

3.1.8 Sekce Oznámení

UTAJENO

3.1.9 Náklady

UTAJENO

3.2 Spravování internetových stránek

UTAJENO

3.2.1 Náklady

UTAJENO

3.3 Spravování sociálních sítí

UTAJENO

3.3.1 Náklady

UTAJENO

3.4 Objednávkový systém B2B

UTAJENO

3.5 Vnitřní komunikace podniku

UTAJENO

3.6 Celkové ekonomické zhodnocení

UTAJENO

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě vypracovaných analýz současného stavu vybraného podniku zpracovat návrhy opatření ke zlepšení marketingové komunikace podniku.

První část se soustředila na zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace a jejich nástrojů na B2B trhu.

Druhá část se zaměřila na konkrétní analýzu vybraného podniku, kde byly zhodnoceny základní údaje o firmě a obecné i oborové prostředí podniku. Na základě těchto analýz byla zpracována souhrnná analýza SWOT odhalující silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Ze SWOT analýzy vyplynulo, že by podnik měl zaujmout strategii mini-mini, tedy minimalizovat své slabé stránky k eliminaci hrozeb.

Návrhová část představila plán k eliminaci nejvýraznějších slabých stránek podniku. Projekt ke změně internetové komunikace byl rozdělen do dvou částí. První část navrhuje změny v rámci již existujících oficiálních webových stránek. Po provedení této změny nastane druhá fáze, která spočívá ve správě a aktualizaci zmíněných stránek a také sociálních sítí podniku. Celý projekt je závislý na výběru jedné ze dvou strategií. První strategie počítá s opětovným zavedením tzv. Online týmu složeného ze současných zaměstnanců. Tento tým bude zpracovávat veškeré návrhy z informačního i grafického hlediska. Pro technické provedení změn by sloužil externí pracovník. Druhá strategie předpokládá přijetí nového zaměstnance zaměřujícího se pouze na marketingovou složku ve firmě. Dle nákladových propočtů vychází výhodněji první strategie, avšak z hlediska času a rozdělení pracovních povinností ve firmě je doporučována druhá strategie - přijetí nového zaměstnance. Volbou této strategie vzniká podniku šance do budoucna na lepší rozvíjení celého marketingového mixu.

Tento plán na změnu komunikačního mixu doplňují návrhy ke zlepšení interní komunikace podniku díky pravidelnému užívání interního komunikačního kanálu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ADVERTISING EDUCATIONAL FOUNDATION, ©2000-2014. Advertising to Children. *aef.com* [online]. [cit. 2014-12-12].

Dostupné z: http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/3005.

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.

De PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. van den BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

DEDOUCHOVÁ, M., 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.

EGAN, J., 2014. *Marketing Communications*. 2nd ed. New York: SAGE Publications. ISBN: 978-1446259030.

EUR-LEX, ©1999. Životní prostředí. *EUR-Lex* [online]. [cit. 2014-12-10].

Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/environment.html?root_default=SUM_1_CODED%3D20&locale=cs.

FERRELL, O. C. a M. D. HARTLINE, 2011. *Marketing Strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning. ISBN 978-1446259030.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHLUMSKÁ, K., 6.12.2002. Jak se na reklamu pro děti dívá právo?. *Marketing&Media* [online]. [cit. 2014-11-23].

Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JUREVICIUS, O., 13.02.2013. PEST & PESTEL Analysis. *Strategic Management Insight* [online]. [cit. 2014-04-04].

Dostupné z: <http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis.html>.

KARLÍČEK M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.

KOPECKÝ L., 2013. *Public relations: Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2014. *Principles of Marketing*. 15th ed. England: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-13-325541-6.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, H., 2009. *Mezinárodní marketing*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.

MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.

MCCLEAN, R., 19.10.2012. The 4 C's versus the 4 P's of Marketing. *Custom Fit Online* [online]. [cit. 2014-11-09].

Dostupné z: <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 24.10.2014. Makroekonomická predikce - říjen 2014. *mfcr.cz* [online]. [cit. 2014-12-11].

Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-rijen-2014-19503>.

UTAJENO

UTAJENO

PAVLEČKA, V., 2008. Historie marketingu. *marketingjournal.cz* [online]. [cit. 2015-04-30]

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

PORTER, M. E., 2008. *On Competition*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation. ISBN 978-1422126967.

PŘIKRYLOVÁ J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

REKLAMA V TELEFONU, 15.08.2014. Jak na úspěšný marketing s QR kódy?. *reklamavtelefonu.cz* [online]. [cit. 2014-11-30].

Dostupné z: reklamavtelefonu.cz/qr-kody.

SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

SHOWEET, 2002. SWOT Analysis #3 – Free PowerPoint Charts. *showeet.com* [online]. [cit. 2015-03-30].

Dostupné z: <http://www.showeet.com/11/07/2012/charts-and-diagrams/swot-analysis-free-powerpoint/>

UTAJENO.

SMITH, P.R., a J. TAYLOR, 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th ed. London: Kogan Page. ISBN: 978-0749442651

SVOBODA, V., 2009. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

TOYING, 23.12.2014. Hračky z Česka letí. Rekordní rok hlásí výrobci Lega, Krtečka i stavebnic Merkur. *toying.cz* [online]. [cit. 2015-01-10].

Dostupné z: <http://toying.cz/2014/12/23/hracky-z-ceska-leti-rekordni-rok-hlasi-vyrobci-lega-krtecka-i-stavebnic-merkur/>.

VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

WRIGHT, R., 2004. *Business-to-Business Marketing: A Step-by-Step Guide*. England: Pearson Education Limited. ISBN 0 273 64647 8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIKMUND, M., 6.1.2011. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *BusinessVize* [online]. [cit. 2014-12-10].

Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

UTAJENO

SEZNAM TABULEK

UTAJENO

SEZNAM GRAFŮ

UTAJENO

SEZNAM PŘÍLOH

UTAJENO

Příloha číslo 1

Organizační struktura podniku

UTAJENO